

Promocja w przemyśle żywnościowym - course description

General information	
Course name	Promocja w przemyśle żywnościowym
Course ID	01.3-WZS-ŻCZP-PwPŻ
Faculty	The Branch Faculty of the University of Zielona Góra in Sulechów
Field of study	Human nutrition
Education profile	practical
Level of studies	First-cycle studies leading to Engineer's degree
Beginning semester	winter term 2019/2020

Course information	
Semester	1
ECTS credits to win	3
Course type	obligatory
Teaching language	polish
Author of syllabus	dr inż. Halina Bartkiewicz

Classes forms					
The class form	Hours per semester (full-time)	Hours per week (full-time)	Hours per semester (part-time)	Hours per week (part-time)	Form of assignment
Lecture	15	1	9	0,6	Credit with grade
Class	30	2	18	1,2	Credit with grade

Aim of the course

Zapoznanie z zasadami posługiwania się narzędziami marketingu mix, zaznajomienie z środkami i formami promocji w działalności biznesowej, poznanie podstawowych zasad planowania i realizacji skutecznych programów komunikacji marketingowej, kształtowanie umiejętności doboru efektywnych działań promocyjnych w działalności produkcyjnej lub usługowej w zakresie doradztwa żywieniowego i przetwórstwa spożywczego.

Prerequisites

Znajomość podstaw marketingu, umiejętność posługiwania się programami komputerowymi (takimi jak np. Word, Power Point, Excel).

Scope

1. Pojęcie, geneza i rozwój marketingu. Otoczenie marketingowe i zasoby przedsiębiorstwa.
2. Źródła informacji marketingowych i badania marketingowe.
3. Postępowanie nabywców na rynku i czynniki wpływające na zachowanie konsumentów. Istota, zasady i kryteria segmentacji rynku.
4. Promocja jako wyraz komunikacji marketingowej.
5. Instrumenty promocji mix.
6. Nowoczesne formy promocji.

Projekt „Moja firma - strategia promocji”:

1. Dane ogólne o firmie : branża, nazwa, lokalizacja, zasoby materialne, ludzkie.
2. Analiza SWOT firmy.
3. Badania rynkowe/konsumenckie.
4. Cele marketingowe.
5. Wybór segmentu rynku i zasięgu działania firmy.
6. Strategia komunikacji marketingowej: reklama, promocja sprzedaży, marketing bezpośredni, public relations, sprzedaż osobista.

Teaching methods

- metody podające:
 - wykład informacyjny z wykorzystaniem technik multimedialnych,
 - wykład problemowy.
- metody poszukujące:
 - problemowe: giełda pomysłów,
 - ćwiczeniowo-praktyczne: metoda projektu, dyskusje.

Learning outcomes and methods of their verification

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
Rozumie procesy zachodzące na rynku oraz wpływ różnych form promocji na klienta	• K_W03	• a final test • a project	• Lecture • Class

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
Planuje i organizuje pracę własną i zespołową, potrafi przedstawić wyniki badań	• K_U11	• a project • an ongoing monitoring during classes	• Class
Pracuje indywidualnie i zespołowo, jest świadomy odpowiedzialności za wspólnie realizowane działania	• K_K05	• activity during the classes	• Class
Aktywnie uczestniczy w rozwiązywaniu problemów związanych z budową strategii promocji, wyraża własne opinie i konstruktywną krytykę proponowanych rozwiązań	• K_K04	• activity during the classes	• Class
Zna i rozumie podstawowe zasady związane z prawem autorskim	• K_W13	• a project	• Lecture • Class
Przygotowuje prace pisemne i wystąpienia ustne dotyczące zagadnień związanych z marketingiem	• K_U11	• a project • an ongoing monitoring during classes	• Class
Definiuje pojęcia: marketing, rynek, marketing mix, narzędzia marketingowe, promocja mix	• K_W03	• a final test	• Lecture
Stosuje racjonalne rozwiązania w przygotowaniu strategii promocji	• K_U13	• a project • activity during the classes	• Class

Assignment conditions

Na ocenę końcową składają się:

- wykłady: zaliczenie z oceną na podstawie testu (pytania jednokrotnego wyboru, otwarte, prawda-falsz) z treści prezentowanych w trakcie wykładów,
- ćwiczenia: zaliczenie z oceną na podstawie wykonanego projektu strategii marketingowej firmy (w grupach): ocenie podlega treść merytoryczna oraz prezentacja projektu na zajęciach
- obecność na zajęciach oraz uczestnictwo w dyskusjach

Ocena koncowa składa się w 50% z oceny z testu, 40% z oceny z projektu, 10% oceny z aktywności (obecność, udział w dyskusjach)

Recommended reading

1. Kotler Ph., Keller K.L. Marketing. Dom Wydawniczy „Rebis”. Poznań 2012.
2. Kowalska A., Olszańska A., Urban S. Marketing produktów spożywczych i gastronomii. Wydawnictwo UE we Wrocławiu. Wrocław 2016.
3. Pabian A. Promocja, nowoczesne środki i formy. Difin. Warszawa 2008
4. Pietraszek M. Reklama i public relations w małej firmie. Wyd. Helion. Gliwice 2014

Further reading

1. Czasopisma: Marketing w praktyce, Marketer+
2. Jeznach M. (red.) Podstawy marketingu żywności. Wydawnictwo SGGW. Warszawa 2007
3. Domański T., Bryła P. Marketing produktów żywnościowych. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. Warszawa 2010.

Notes

Modified by dr inż. Halina Bartkiewicz (last modification: 17-04-2019 15:33)

Generated automatically from SyllabUZ computer system